ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110

Образцова Анастасия Юрьевна

Научный сотрудник

Проблемная научно-исследовательская лаборатория комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: obratsova.anastasia@gmail.com

Anastasia Yu. Obratsova

Research Fellow

Basic Research Laboratory of Integrated Study of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation, e-mail: obratsova.anastasia@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТСКОГО МАТЕРИАЛА РЕДАКТОРАМИ И ЖУРНАЛИСТАМИ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНФОРМАЦИОННО-РАЗГОВОРНЫХ РАДИОСТАНЦИЙ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования оценки восприятия качества медиатекстов журналистами и редакторами информационных и информационно-разговорных радиостанций. Публикация является частью комплексного исследовательского проекта «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированного на изучение процесса создания редакционного продукта. Проведен осенью 2017 года письменный опрос работников крупнейших информационных и информационных радиостанций (по данным TNS и Medialogy). Анкеты прислали 43 корреспондента и 15 шеф-редакторов (на этот уровень менеджмента приходится основная деятельность по работе с материалом).

Полученные результаты показывают различия в оценке качества информационного продукта производителями контента и медиаменеджерами первого уровня (редакторами), учтены особенности восприятия качества медиапродукта в зависимости от возраста и гендера респондентов. Журналисты более критичны (а местами, даже скептически) в определении качества произведенных самостоятельно материалов, нежели шеф-редакторы, которые, наоборот, считают медиатексты своих подчиненных высокого качества. Женщины-журналисты оценивают качество своих сюжетов гораздо выше, нежели их коллеги-мужчины. В статье проведен сравнительный анализ полученных данных с результа-

тами исследования «Конвергенция и работа российского журналиста в печатных и онлайн-СМИ» (2014–2016 гг.), где респондентами выступали сотрудники общественно-политических печатных и онлайн-СМИ. Различие в оценках производимого продукта, вероятнее всего, указывает на наличие проблемы на уровне управления, особенно при разнице в оценках восприятия качества у журналистов и шеф-редакторов. Однако, информация о склонности корреспондентов или медиаменеджеров переоценивать или, наоборот, скептически относиться к результатам работы позволить эффективнее ими управлять.

В данной статье мы сосредоточились на интегральном понимании восприятия качества журналистского медиатекста, но не на отдельных его компонентах, что следует учитывать при интерпретации и использовании результатов исследования.

Ключевые слова. Качество, журналистика, медиатекст, информационный продукт, журналисты, шеф-редакторы.

Информация о статье. Дата поступления 27 марта 2018 г.; дата принятия к печати 24 декабря 2018 г.; дата онлайн-размещения 31 января 2019 г.

PERCEPTION OF THE QUALITY OF NEWS REPORTS BY EDITORS AND JOURNALISTS OF ALL NEWS AND NEWS/TALK RADIO STATIONS

Abstract. This article presents the results of the research in which the perception of the quality of journalistic texts by newsroom members of Russian all-news and news/talk radio stations were studied.

Journalists are more critical (and sometimes even skeptical) in determining the quality of materials produced independently, while chief editors, on the contrary, consider their subordinates' media texts to be "good". Women journalists assess the quality of media texts produced much higher than their male counterparts. Employees aged above 40 are often more skeptical about the quality of their own texts than their younger colleagues.

In the article we can see the difference of the media text perception between journalists that produced the content and their managers, gender and age differences of the respondents have also been taken into consideration. The authors of the article identified that the evaluations of media texts by various groups of journalists can sometimes be significantly different. As the conclusions of the research are debatable, the results of the study need verification.

The results of this research are also placed against data of the other study, titled "Structure of the work of a Russian journalist" by researchers of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University (A.Vyrkovsky, A.Vartanov, M.Galkina, A.Kolesnichenko, A.Obraztsova), carried out in 2014–2016. The research is based on a survey of correspondents and editors of socio-political printed and online media of the Russian Federation (the media of the federal level and those ones of million-plus cities).

Keywords. Quality, journalism, media text, information product, journalists, chief editors.

Article info. Received March 27, 2018; accepted December 24, 2018; available online January 31, 2019.

Теория и литература

Вопрос качества [1] журналистских материалов актуален для разных видов СМИ, особенно в условиях современного состояния медиарынка [2–4]. «Качество журналистики — одно из базовых понятий в любой теоретической парадигме» [5], но в то же время, это довольно сложное явление для изучения в силу своей имманентной многокомпонентности. В научном сообществе выделяются несколько направлений исследовательского интереса: 1. компоненты (критерии качества), определяющие качество журналистского текста [6–8]; 2. анализ оценки журналистского материала производителями и потребителями контента [9–11]; 3. вопросы контроля качества в СМИ [12–15]; 4. различия в восприятии журналистских текстов, удовлетворяющих по качеству потребителя, но не обладающих при этом действительной значимостью информации на фоне остальной повестки дня [16–21]. Подробно теоретический базис разобран нами ранее [5].

Данная статья основана на результатах второго комплексного проекта «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированного на изучение процесса создания редакционного продукта. Первый — «Конвергенция и работа российского журналиста в печатных и онлайн-СМИ» проводился автором в составе научной группы¹ в 2014–2017 гг. В результате исследования, основанного на анкетировании редакторов и корреспондентов, а также на использовании дневниковых методов, были выявле-

ны количественные и качественные характеристики работы редакторов и корреспондентов в СМИ в условиях конвергенции. Уделено внимание оценке восприятия качества медиатекстов журналистами и редакторами российских федеральных и региональных печатных и онлайн-СМИ [5]. Результаты показали разницу восприятия качества акторами процесса: большая часть опрошенных журналистов считают произведенные ими материалы высокого качества, редакторы не так радужно воспринимают эти медиатексты, к тому же, проявляется интересное гендерное различие в восприятии — женщины выше оценивают свои материалы.

Мы решили повторить проведенное нами исследование, однако в этот раз в фокусе научной работы оказалась проблема восприятия качества медиатекста редакторами и журналистами информационных радиостанций. В своей работе мы применили для выявления отношения респондентов к качеству продукта облегченную схему, основанную на личных внутренних критериях оценки качества материала опрошенных респондентов.

Методология

Осенью 2017 года был проведен письменный опрос представителей СМИ. Выборка корреспондентов составила 43 человека, шеф-редакторов — 15 человек.

Были отобраны разговорные (All news), разговорно-информационные (Talk/News) (по аудитории за январь — июнь 2017, источник — TNS, данные последнего замера) радиостанции федерального значения, а также аналогичное число самых

¹ Выховский А.В., Вартаков С.А., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю.

цитируемых станций (по данные последнего замера компании Медиа-логия — *Mediology*). Электронные версии этих массмедиа отдельными СМИ не считаются — мы рассматриваем такого рода структуры как единые СМИ. Ответить на вопросы анкеты согласились сотрудники: Радио Свобода, Комсомольской правды, Говорит Москва, Радио Мир, Серебряный дождь, Business FM, Спутник, Эхо Москвы, Спорт FM, Коммерсантъ FM, Вести FM. Отказалась от участия в научном исследовании радиостанция «Голос Америки # Русская служба новостей». Письма, отправленные на электронные адреса шеф-редакторов и журналистов радиостанций «Радио России» и «Звезда», остались без ответа. Кроме того, выяснилось, что у радиостанции «Маяк» нет собственной новостной редакции.

Максимально большому числу шеф-редакторов (условно их можно назвать медиаменеджерами) новостных бригад выбранных СМИ был отправлен запрос с просьбой заполнить анкету и передать минимум трем журналистам, корреспондентам своего отдела. Выборка контролировалась: одна редакция не могла делегировать более 8 респондентов. Анкета состояла из нескольких тематических блоков. В частности, в рамках опроса журналистам и шеф-редакторам предлагалось рассказать об опыте работы, вспомнить свой предыдущий рабочий день и неделю. У сотрудников редакций поинтересовались, каким образом осуществляется поиск темы, всегда ли редактор согласен с заявкой, а также, каким образом идет процесс подготовки материала. В данной статье мы рассматриваем результа-

ты, полученные при обработке ответов респондентов на вопросы о том: 1. как они оценивают качество материалов, произведенных редакцией, 2. как сами журналисты оценивают качество произведенных ими сюжетов, 3. как шеф-редакторы воспринимают материалы, присланные их подчиненными.

При ответе на некоторые вопросы качество ответов (их полнота, аккуратность в заполнении форм) было не всегда одинаковым, поэтому объем засчитанных ответов варьировался (это отражается в представленных результатах исследования).

Результаты исследования

Первым пунктом нашего исследовательского интереса стала общая оценка качества материалов, вышедших в эфир радиостанций (как журналистами, так и шеф-редакторами).

Большинство респондентов оценивают материалы в целом положительно, превалирующее количество сходится во мнении, что медиатексты «хорошего» качества. Интересным кажется, что результаты первого проекта «Конвергенция и работа российского журналиста в печатных и онлайн-СМИ» (о котором мы писали ранее) в данном конкретном пункте получились практически идентичными результатам нашего второго комплексного исследования. И в первой, и во второй части этих научных проектов показатели оценок восприятия в некоторых пунктах (в частности, высокое качество материалов и «среднее») не сильно разнятся. Напомним, что вопрос журналистам был сформулирован следующим образом: «Вспомните, пожалуйста, предыдущую рабочую неделю.

Примерная доля Ваших материалов, прошедших в эфир (в % от общего количества), которые Вы считаете: 1. отличными («звездными»), 2. высокого уровня, 3. среднего уровня, 4. удовлетворительными («проходными»), 5. низкого уровня». Вопрос редакторам (шеф-редакторам) был задан в следующей формулировке: «Примерная доля отредактированных Вами материалов (в % от общего количества), которые Вы считаете: 1. отличными («звездными»), высокого уровня, 3. среднего уровня, 4. удовлетворительными («проходными»), 5. низкого уровня».

Респонденты — сотрудники печатных и онлайн-СМИ (N = 135) оценили свою работу положительно: 48 % своих текстов эта группа считала высокого качества. Как и в первой части исследования, респонденты — сотрудники радиальных редакций отнесли к материалам высокого качества 49 % медиатекстов,

произведенных самостоятельно либо подчиненными. У респондентов из печатных и онлайн-СМИ волатильность оценок в блоках «отличные» (13 %), «удовлетворительные» (11 %) и низкое качество (3 %) достаточно высока, это говорит о критичности восприятия журналистами качества своих текстов. В то время как сотрудники радиостанций (N = 45) считают «звездными» 18 % текстов (разница с результатами предыдущего исследования по этому пункту в 5 % пункта), «проходными» — 8 % (разница в 3 % пункта), и низкого качества — 2 %. Сравнение результатов исследований говорит о том, что сотрудники печатных и онлайн-СМИ более критично относятся к качеству производимой продукции, нежели работники информационных и разговорно-информационных радиостанций.

Очевидна разница в восприятии качества журналистами и редакто-

Таблица 1

Оценка сотрудниками качества материалов*

Показатель	Доля текстов, %				
	Отличные («звездные»)	Высокий уровень	Среднее качество	Удовлетворит. («проходные»)	Низкое качество
Сотрудники печатных и онлайн-СМИ, N=135					
Среднее значение	12,54	48,35	25,20	11,25	2,33
Медиана	10,00	50,00	20,00	10,00	0,00
Станд.отклонение	17,83	25,08	19,17	13,56	4,55
Сотрудники радиостанций, N=45					
Среднее значение	17,89	48,91	19,27	7,73	1,54
Медиана	10,00	50,00	20,00	5,00	0,00
Станд.отклонение	19,81	26,30	19,62	10,08	3,45

* *Примечание:* Следует отметить, что в этом и последующих расчетах мы не исключали из выборки анкеты, в которых респонденты допускали незначительные неточности в определении долей текстов (то есть суммы долей несколько отличалась от 100%)

рами. В этом аспекте результаты проведенных исследований разнятся. В печатных и онлайн-СМИ оценка качества медиатекстов журналистов редакторами (N = 50) получилась следующей: 49 % материалов они считают высокого качества, «звездными» — 10 %, средними — 26 %, удовлетворительными — 12 %, низкого качества — 3 %. Шеф-редакторы (N = 10) радиостанций оценивают материалы, произведенные их подчиненными, значительно выше: 60 % материалов своих подчиненных опрошенные считают высокого качества (разница в 11 процентных пункта с первой анализируемой группой респондентов), 20 % — отличными (разница в 10 % пунктов). Общая разница по двум блокам превышает 20 процентных пунктов. Аналогична ситуация и в других блоках: 15 % материалов своих подчиненных шеф-редакторы считают «средними», 4 — «проходными» и 1 % — низкого качества. При сравнении результатов двух исследований становится очевидно, что редакторы печатных и онлайн-СМИ оценивают качество материа-

лов своих подчиненных более критично, нежели шеф-редакторы радиостанций.

Радиожурналисты оценивают качество своей работы выше, чем корреспонденты — сотрудники печатных и онлайн-СМИ. Разница в 4,9 процентных пункта наблюдается в блоках «звездных» и «хороших» материалов: 66,8 % производимого информационного продукта сотрудниками радио оценивают выше среднего.

Анализируя данные по разнице восприятия медиатекстов журналистами и шеф-редакторами радиостанций, мы видим, что более критичные оценки качества выставлены журналистами и в блоках «средние» — 19 % (против 15 % выставленных шеф-редакторами — разница в 5 % пунктов), и в блоке «удовлетворительные»: журналисты считают таковыми 8 % своего творчества, а шеф-редакторы только 4 % материалов подчиненных, и в блоке с материалами низкого качества 2 % против 1 %.

Сопоставляя разницу в восприятии качества материала среди респондентов разного пола становится

Таблица 2

Различие в оценках качества опубликованных медиатекстов у журналистов печатных и онлайн-СМИ и радиостанций

Показатель	Доля текстов, %				
	Отличные («звездные»)	Высокий уровень	Среднее качество	Удовлетворит. («проходные»)	Низкое качество
Печатные и онлайн-СМИ					
Журналисты, N = 85	13,89	48,01	24,98	10,92	1,70
Радио					
Журналисты, N = 35	17,89	48,91	19,27	7,73	1,54
Разница	-4	-0,9	5,71	3,19	0,16

очевидно, что сотрудники информационных и информационно-разговорных радиостанций склонны к выставлению средних оценок качества своей продукции. Респонденты-женщины (N = 24) в равной степени считают материалы своих радиостанций «отличными» и «средними» (в каждой категории так было оценено 20 % медиатекстов). В то время как женщины — сотрудники печатных и онлайн-СМИ (N = 74) к материалам высокого качества отнесли 50 % производимых ими материалов. Второй по популярности оценки своих текстов стала у них категория «средние» (24 %), и «звездными» они признали 14 % своего контента (а женщины — сотрудники радиостанций — 22 %), 8 % — «удовлетворительными» (против 11 % у представителей радио) и 2 % — низкого качества (разница в 1 % пункт в сторону увеличения). При сравнении полученных результатов двух исследований в данной категории респондентов, мы видим, что женщины — представители печатных и онлайн-СМИ выше оценивают качество производимых ими материалов.

Аналогичные результаты в разнице восприятия качества получены нами и среди мужчин. Респонденты этого пола — сотрудники печатных и онлайн-СМИ (N = 59) большую часть произведенных материалов считают высокого качества (47 %) и 10 % — «отличными», в то время как мужчины — опрошенные сотрудники радиостанций отнесли к «звездным» — 17 % произведенного материала, и посчитали 21 % своих текстов высокого качества. «Средними» радищики посчитали 27 % произведенных материалов (в то время как респонденты первой ча-

сти исследования к подобным отнесли 15 % своих текстов).

Разница в восприятии качества текстов мужчинами и женщинами показывает, что в отношении мужчин-журналистов результаты исследования получились схожими. Мужчины-журналисты чаще оценивают свои тексты в среднем диапазоне качества. Разницу в восприятии качества можно наблюдать у данной исследуемой категории в блоках «звездные» материалы — мужчины — сотрудники радиостанций считают такими 18 % текстов (разница с предыдущим исследованием в 8 процентных пунктов в сторону уменьшения), «проходными» — 9 % (против 14 %), 2 % — плохого качества (против 3 %). Таким образом, очевидно, что радиожурналисты-мужчины менее критично относятся к производимому ими продукту.

Журналисты — сотрудницы печатных и онлайн-СМИ высоко оценивают качество своих материалов — выше среднего уровня они считают 65 % своих текстов, в то время как женщины на радио такими считают 51 % произведенного контента.

Различается восприятие качества текстов своих подчиненных представителями руководящего состава. На радио медиаменеджеры женского пола (N = 7) выше оценивают произведенные их сотрудниками материалы: большинство вышедших в эфир материалов они посчитали хорошего качества (59 %). Шеф-редакторы женщины (радио) не один из присланных материалов не считают плохим. Среди шеф-редакторов мужчин (N = 3) иное отношение к присланному журналистами материалу — в равной степени (6 % по каждому пункту) они считают контент

«отличным», «плохим» и «удовлетворительным». Большинство опрошенных склоняется к мнению, что произведенные их подчиненными материалы высокого уровня (26 %) и ниже среднего (21 %) — подобные показатели перекликаются с мнением о текстах журналистов-мужчин.

Нам была интересна и разница в оценке материалов среди представителей разного возраста (таблица 4). Мы выделили три основные группы: 1. До 30 лет, 2. от 30 до 40 лет, 3. старше 40 лет.

Результаты исследования говорят нам о том, что чем старше респондент, тем чаще он выбирает для

оценки качества материала графу высокого и среднего качества (опрошенные — работники радиостанций так оценили 52 % и 29 % материалов, соответственно); сотрудники печати и онлайн-СМИ в соответствующих блоках так оценили 52 % и 31 % материалов), т. е. чаще выбирают показатели менее критичные. Меньше всего именно в этой группе были поставлены отметки, что тексты «звездные» (11 % текстов такими считают респонденты с радиостанций и 6 % — представители первого исследования).

Возрастная группа респондентов до 30 лет среди сотрудников радио-

Таблица 3

Различие в оценках качества опубликованных медиатекстов у респондентов мужского и женского пола

Показатель	Доля текстов, %				
	Отличные («звездные»)	Высокий уровень	Среднее качество	Удовлетворит. («проходные»)	Низкое качество
Сотрудники радиостанций					
Женщины, N = 24	22,16	29,23	22,14	10,80	3,25
Мужчины, N = 21	17,20	20,82	14,96	9,34	3,70
Разница	4,96	8,41	7,18	1,46	-0,45
Сотрудники печатных и онлайн-СМИ					
Мужчины, N = 59	9,70	46,81	26,53	14,15	2,79
Женщины, N = 74	14,93	50,20	24,01	8,39	1,88
Разница	-5,23	-3,39	2,52	5,76	0,91
Журналисты — сотрудники радиостанций					
Женщины, N = 17	16,18	53,70	16,00	8,70	1,72
Мужчины, N = 18	18,33	38,50	25,00	9,17	1,67
Разница	-2,16	15,20	-9,00	-0,47	0,06
Журналисты — сотрудники печатных и онлайн-СМИ					
Мужчины, N = 35	9,07	45,34	28,14	15,83	2,25
Женщины, N = 50	17,26	49,88	22,76	7,48	1,32
Разница	-8,19	-4,54	5,38	8,35	0,93

Таблица 4

**Различие в оценках качества опубликованных медиатекстов
у респондентов различного возраста**

Показатель	Доля текстов, %				
	Отлич- ные («звезд- ные»)	Высокий уровень	Среднее качество	Удовлет- ворит. («проход- ные»)	Низкое качество
Сотрудники радиостанций					
До 30, N = 16	14,06	52,87	14,06	8,30	2,46
30–40, N = 16	25,31	39,69	19,81	9,69	1,88
Старше 40 лет, N = 9	10,56	52,22	29,44	5,56	0,00
Сотрудники печатных и онлайн-СМИ					
До 30 лет, N = 57	15,28	47,74	25,35	9,35	2,44
30–40 лет, N = 43	14,15	47,77	21,72	13,91	1,69
Старше 40 лет, N = 28	5,61	52,86	31,07	8,14	1,61
Журналисты — сотрудники радиостанций					
Журналисты до 30, N = 12	21,25	37,50	22,25	12,08	1,67
Журналисты 30–40, N = 15	14,33	51,06	14,67	8,52	2,62
Старше 40 лет, N = 5	13,00	46,00	35,00	6,00	0,00
Журналисты — сотрудники печатных и онлайн-СМИ					
До 30 лет, N = 37	16,62	47,56	25,15	9,08	1,77
30–40 лет, N = 27	14,33	50,68	21,21	12,32	0,38
Старше 40 лет, N = 16	6,62	50,38	32,69	6,85	1,15

станций считает произведенные материалы высокого уровня (53 %), однако равное количество голосов было отдано пунктам «звездные» и низкого уровня — по 14 %.

Сравнение результатов в возрастном кластере еще раз показало факт того, что медиаменеджеры — работники радио гораздо выше своих коллег из печати и онлайн оценивают деятельность своих подчиненных. Склонны присваивать статус «звездного» материала шеф-редакторы средней возрастной группы (N = 4), отличными материалами они считают 38 %, в то время как

коллеги с печати и онлайн (N = 18) только 14 %, опрошенные редакторы в первом исследовании (N = 18) посчитали проходными 15 % текстов, в то время как шеф-редакторы (N = 4) только 3 %. Шеф-редакторы старшей возрастной группы (N = 5) ни один материал не посчитали низкого уровня, в то время как респонденты от 40 (N = 15) в первом исследовании такими посчитали 2 % присланных материалов.

Нам необходимо было понять, как сотрудники оценивают не только производимые ими самими /либо под их началом медиатексты, а как

Рис. 1. Изменение качества материалов радиостанций по мнению журналистов (N=41) и шеф-редакторов (N=14), %

они в принципе относятся к уровню материалов, производимых в редакции. Напомним, что редакторы — респонденты первого исследования (N = 51) менее скептичны в отношении качества своих СМИ, чем их

подчиненные-журналисты, больше половины опрошенных считают, что качество изданий «существенно выросло». Основываясь на результатах исследования, можно сказать, что в целом сотрудники радиостанций: и

Рис. 2. Изменение качества материалов СМИ по мнению респондентов женского (N=28) и мужского (N=27) пола, %

Рис. 3 Изменение качества материалов радио по мнению журналистов женского (N=20) и мужского (N=21) пола и шеф-редакторов мужского (N=6) и женского (N=8) пола, %

журналисты, и шеф-редакторы, довольно позитивно оценивают качество материалов, вышедших в эфир. Считают, что «существенно выросло» за последнее время качество 54 % опрошенных журналистов и 50 % шеф-редакторов.

Как видно из рис. 2, мужчины более категоричны в восприятии качества медиатекстов, произведенных в редакции и вышедших в эфир. Именно у них мы встречаем в большей степени оценки «незначительно снизилось» и «существенно снизилось».

Рис. 4 Изменение качества материалов радио по мнению журналистов и шеф-редакторов различного возраста

Рис. 5. Изменение качества материалов радио по мнению журналистов и шеф-редакторов различных возрастных групп

Радиожурналисты обоих полов склонны к высокой оценке качества материалов, произведенных в редакции. Именно среди этой группы респондентов 65 % женщин и 43 % мужчин выбрали при оценке пункт «существенно выросло». Больших различий во мнениях среди журналистов (респондентов первого исследования) мужского (N = 37) и женского (N = 57) пола не отмечается — большинство (более 40 %) указывает, что качество материалов существенно выросло за последнее время.

В ответах же шеф-редакторов (радио) мы видим такую высокую оценку деятельности редакции только у женщин (71 %), мнения мужчин-шеф-редакторов разделились между оценками «существенно выросло» (33 %), «незначительно выросло» (33 %), и равное количество ответов мы получили по пунктам «существенно снизилось» (17 %) и «незначительно снизилось» (17 %). В то время как опрошенные мужчины-редакторы (N = 25) — сотрудники печатных и

онлайн-СМИ (68 %) гораздо более позитивно относятся к изменениям в качестве, нежели женщины (N = 24).

Респонденты (радио) более молодого поколения отметили, что качество материалов, производимых редакций, в большинстве своем «существенно выросло»: в группе людей младше 30 лет так считают 58 % респондентов, от 30 до 40 лет такого мнения придерживается 53 % работников, и от 40 и старше — 57 % опрошенных. Скептически настроенные к качеству медиатекстов встречаются в группе лиц старше 40 лет, именно там встречаются ответы и в пункте «существенно снизилось», и «незначительно снизилось».

Результаты исследования (радио) отчетливо показывают, что в целом все исследуемые группы работников радиостанций видят положительную динамику в изменении качества материалов, производимых редакций. Это несколько разнится с данными первого исследования, где более скептически настроен-

ными по отношению к качеству материалов, производимых редакцией, оказались журналисты от 30 до 40 лет (более 30 % респондентов этой группы).

Выводы

Результаты исследования особенностей восприятия качества производимых сотрудниками исследуемых радиостанций материалов показали, что большая часть опрошенных считает их «хорошими». Нами выявлено интересное отклонение от результатов предыдущего исследования (проведенного среди сотрудников печатных и онлайн-СМИ) — журналисты информационных и разговорно-информационных радиостанций воспринимают произведенные ими материалы более критично, нежели их коллеги из печати и онлайн-сегмента. И наоборот, шеф-редакторы радиостанций более позитивно воспринимают про-

изведенный их подчиненными материал, в то время как редакторы в печатных СМИ более критично оценивают тексты подчиненных им журналистов. Респонденты женского пола (приводятся совокупные данные по двум проведенным исследованиям) склонны давать более высокую оценку качеству материала, вышедшего в эфир, нежели респонденты мужского пола. Возрастные различия в оценке качества материала показали, что респонденты старшего возраста (от 40 лет) чаще для оценки выбирает средние показатели, в то время как самая спектичная к восприятию качества медиатекстов — группа респондентов от 30 до 40 лет. И выявлено положительное отношение большинства респондентов (приводятся совокупные данные по двум проведенным исследованиям) к тому, что качество материалов, произведенных их радиостанциями, за последнее время выросло.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Picard R.G. Measuring quality by journalistic activity / R.G. Picard // *Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research* / ed. R.G. Picard. — Turku: Turku School of Economics, 2000. — P. 97–103.
2. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е.Л. Вартанова [и др.]. — М. : МедиаМир, 2017. — 160 с.
3. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts / E.L. Vartanova [et al.] // *Westminster Papers in Communication and Culture*. — 2016. — Vol. 11, no. 1. — P. 65–84. — DOI: 10.1007/978-3-8349-6843-2.
4. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. — 2-е изд. — М. : МедиаМир, 2014. — 280 с.
5. Восприятие качества медиатекстов журналистами и редакторами СМИ / А.В. Вырковский [и др.] // *МедиаАльманах*. — 2016. — № 5. — С. 79–89.
6. Sánchez-Tabernero A. Some Controversial Ideas about Media Quality / A. Sánchez-Tabernero // *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes* / ed. R. Picard. — Turku : Turku School of Economics, 1998. — P. 120–141.
7. Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой идентификации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Иващенко. — СПб., 2009. — 24 с.
8. Вырковский А.В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) / Вырковский А.В., Шароян С.В. // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2015. — № 1. — С. 22–46.
9. Boczkowski P. Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach / P. Boczkowski, E. Mitchelstein // *In-*

ternational Journal of Press/Politics. — 2010. — Vol. 15, iss. 4. — P. 420–440. — DOI: 10.1177/1940161210374646.

10. Meijer I.C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user / I.C. Meijer // *Journalism*. — 2013. — Vol. 14, iss. 6. — P. 754–770.

11. Schönbach K. Factors of Newspaper Success: Does Quality Count? A Study of German Newspapers / K. Schönbach // *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research* / ed. R. Picard. — Turku : Turku School of Economics and Business Administration, 2000. — P. 85–96.

12. Вырковский А.В. Восприятие аудиторией различных видов текста в российских деловых интернет-СМИ / А.В. Вырковский, М.А. Любимцева // *Вестник Московского университета*. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 2. — С. 143–167.

13. Вырковский А.В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента [Электронный ресурс] / А.В. Вырковский, С.В. Шароян // *Медиа-скоп*. — 2015. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1772>.

14. Колесниченко А.В. Мотивирование корреспондентов в прессе: возможности управления и российская практика [Электронный ресурс] / А.В. Колесниченко // *Медиа-скоп*. — 2015. — № 2. — Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1704>.

15. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями : реализация творческого потенциала : [бизнес-модели, технологии, стратегии, методы] / [пер. с англ. Ю.А. Константинова, Д.И. Эркенова]. — М.: Университетская книга, 2010. — 559 с.

16. News Around the World: content, practitioners, and the public / eds. P.J. Shoemaker, A.A. Cohen. — New York : Routledge, 2006. — 424 p.

17. Reich Z. Comparing news reporting across print, radio, television and online / Z. Reich // *Journalism Studies*. — 2015. — Vol. 17, iss. 5. — P. 552–572. — DOI: 10.1080/1461670x.2015.1006898.

18. McManus J. A Market-Based Model of News Production / J. McManus // *Communication Theory*. — 1995. — Vol. 5, iss. 4. — P. 301–338. — DOI: 10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x.

19. Shoemaker P.J. Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective / P.J. Shoemaker, S.D. Reese. — New York : Routledge, 2014. — 292 p.

20. Du Y.R. Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test / Y.R. Du // *Global Media and Communication*. — 2013. — Vol. 9, iss. 1. — P. 19–36.

21. Stromback J. Determinants of news content. Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news / J. Stromback, M. Karlsson, D. Hopmann // *Journalism Studies*. — 2012. — Vol. 13, iss. 5-6. — P. 718–728. — DOI: 10.1080/1461670X.2012.664321.

REFERENCES

1. Picard R.G. Measuring quality by journalistic activity. Picard R. G. (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research*. Turku, Turku School of Economics, 2000, pp. 97–103.

2. Vartanova E.L., Vyrkovskii A.V., Makeenko M.I., Smirnov S.S. *Industriia rossiiskikh media: tsifrovoe budushchee* [The Russian media industry: the digital future]. Moscow, MediaMir Publ., 2017. 160 p.

3. Vartanova E.L., Vyrkovsky A.V., Makeenko M.I., Smirnov S. S. The Russian Media Industry in Ten Years: Industrial Forecasts. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2016, vol. 11, no. 1, pp. 65–84. DOI: 10.1007/978-3-8349-6843-2.

4. Vartanova E.L. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. 2nd ed. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 280 p.

5. Vyrkovsky A.V., Vartanov S.A., Galkina M.Yu., Kolesnichenko A.V., Obraztsova A.Yu. Perception of the Quality of Media Texts by Journalists and Media Editors. *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2016, no. 5, pp. 79–89. (In Russian).

6. Sánchez-Tabernero A. Some Controversial Ideas about Media Quality. Picard R. (ed.). *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes*. Turku, Turku School of Economics, 1998, pp. 120–141.

7. Ivashchenko N.A. *Sovremennaya gazetnaya zhurnalistika: kategoriya kachestva v tekstovoi identifikatsii. Avtoref. Kand. Diss.* [Modern newspaper journalism: the category of quality in the text identification. Cand. Diss. Thesis]. Saint Petersburg, 2009. 24 p.
8. Vyrkovsky A.V., Sharoyan S.V. Criteria of Perceived Quality of Journalistic Texts (on Example of Business Media). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 1, pp. 22–46. (In Russian).
9. Boczkowski P., Mitchelstein E. Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *International Journal of Press/Politics*, 2010, vol. 15, iss. 4, pp. 420–440.
10. Meijer I.C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, 2013, vol. 14, iss. 6, pp. 754–770.
11. Schönbach K. Factors of Newspaper Success: Does Quality Count? A Study of German Newspapers. Picard R. (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku, Turku School of Economics and Business Administration, 2000, pp. 85–96.
12. Vyrkovsky A.V., Lyubimtseva M.A. Audience's Perceptions of Different Content in Russian Business Media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 2, pp. 143–167. (In Russian).
13. Vyrkovsky A.V., Sharoyan S.V. Attitude of Content Creators and the Audience towards the Quality of Media Texts. *Mediascope = Mediascope*, 2015, no. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/1772>. (In Russian).
14. Kolesnichenko A.V. Motivating Journalists in the Press: Management Potential and Russian Media Reality. *Mediascope = Mediascope*, 2015, no. 2. Available at: <http://mediascope.ru/node/1704>. (In Russian).
15. Aris A., Bughin J. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. Hoboken, Wiley & Sons, 2005. (Russ ed: Aris A., Bughin J. *Upravlenie media-kompaniyami : realizatsiya tvorcheskogo potentsiala : [biznes-modeli, tekhnologii, strategii, metody]*. Moscow, Universitetskaya kniga Publ., 2010. 559 p.).
16. Shoemaker P.J., Cohen A.A. (eds). *News Around the World: content, practitioners, and the public*. New York, Routledge, 2006. 424 p.
17. Reich Z. Comparing news reporting across print, radio, television and online. *Journalism Studies*, 2015, vol. 17, iss. 5, pp. 552–572. DOI: 10.1080/1461670x.2015.1006898.
18. McManus J. A Market-Based Model of News Production. *Communication Theory*, 1995, vol. 5, iss. 4, pp. 301–338. DOI: 10.1111/j.1468-2885.1995.tb00113.x.
19. Shoemaker P.J., Reese S.D. *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York, Routledge, 2014. 292 p.
20. Du Y.R. Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*, 2013, vol. 9, iss. 1, pp. 19–36.
21. Stromback J., Karlsson M., Hopmann D. Determinants of news content. Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 2012, vol. 13, iss. 5-6, pp. 718–728. DOI: 10.1080/1461670x.2012.664321.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Образцова А.Ю. Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций / А.Ю. Образцова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 1. — С. 96–110. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110.

FOR CITATION

Obraztsova A.Yu. Perception of the Quality of News Reports by Editors and Journalists of All News and News/Talk Radio Stations. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 1, pp. 96–110. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110. (In Russian).